

Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

ORGANIZADORES

O
I
N
O
V
A
Ç
Ã
O
D
E
S
I
G
N
C
U
L
T
U
R
A


marcavisaual
editora e projetos culturais

Volume I



instituto
de inovação
competitividade
e design



Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

ORGANIZADORES

*DESIGN,
CULTURA &
INOVAÇÃO*

Volume I

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

www.ufrgs.br/iicd

© dos autores — 2019

Capa e projeto gráfico: Bruno Guilherme Valentini

D457 Design, cultura & inovação: volume I [recurso eletrônico] / organizadores Júlio Carlos de Souza van der Linden [e] Bruno Guilherme Valentini — Dados eletrônicos — Porto Alegre: Marcavisual, 2019.

112p.: digital

ISBN 978-85-61965-71-6

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd)

1. Design. 2. Teoria do Design. 3. Métodos — Design — Inovação. 4. Design — Cultura — Educação. 5. Desenvolvimento de produto. I. Linden, Júlio Carlos de Souza van der. II. Valentini, Bruno Guilherme.

CDU 658.512.2

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin — Bibliotecária responsável CRB10/0979)

Marcavisual – Conselho Editorial

Airton Cattani – Presidente

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Adriane Borda Almeida da Silva

UFPeI – Universidade Federal de Pelotas

Celso Carnos Scaletsky

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Denise Barcellos Pinheiro Machado

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marco Antônio Rotta Teixeira

UEM – Universidade Estadual de Maringá

Maria de Lourdes Zuquim

USP – Universidade de São Paulo

A PERCEPÇÃO DO DESIGN POR GESTORES DE PROJETO EM PORTO ALEGRE

06

Bruno Guilherme Valentini
Maurício Moreira e Silva Bernardes

1 INTRODUÇÃO

A forma como gestores de projetos utilizam o design dentro do âmbito empresarial depende das imagens mentais que eles possuem quanto ao seu conceito. Sabe-se que a razão da existência de barreiras para a inserção do design de forma estratégica em uma empresa depende da forma na qual seus gestores percebem o seu valor (DZIOBCZENSKI, 2012 p.29).

Porém a mensuração do valor percebido do design no âmbito empresarial é uma tarefa complexa (BEST, 2010) uma vez que a construção da imagem do design é composta por um conjunto de fatores tangíveis, como cores e formas, e intangíveis, como simbolismos, experiências e processos criativos (MISHRA, 2015, 2016). Acrescenta-se como fator de influência na percepção, o contexto sociocultural em que o indivíduo está imerso, inclinando-o a interpretações alinhadas às suas experiências (VERGANTI, 2008).

Nesse sentido, esta pesquisa teve por objetivo explorar os entendimentos sobre o valor percebido do design, através de imagens mentais evocadas por gestores de projetos de pequenas e médias empresas como uma alternativa para conduzir com êxito as estratégias e ações empresariais utilizando o design. O estudo baseia-se no

pressuposto de que a imagem mental é uma das principais influências para direcionar o comportamento de um indivíduo (STERN *et al.*, 2001; LAHLOU; ABRIC, 2011; MOSCOVICI, 2015).

Para a realização da pesquisa, optou-se por uma abordagem exploratória descritiva desenvolvida com uma amostra de 15 gestores de empresas de pequeno porte de Porto Alegre – RS. O número de entrevistas foi definido pelo critério de saturação dos resultados (MALHOTRA, 2006). Para a identificação das percepções de valor, utilizou-se o Método de Configuração da Imagem (SCHULER; DE TONI, 2015), a partir de um questionário semi-estruturado de perguntas abertas, foram identificados os atributos que formam as imagens do design por gestores de projeto. Em seguida, identificou-se como tais atributos estavam organizados na mente dos indivíduos a partir da identificação da imagem central – formada pelos atributos mais relevantes – e suas periferias – formada pelos atributos menos relevantes (ABRIC, 1993). Finalmente, os atributos foram categorizados de acordo com as dimensões que compõem o design, identificadas na revisão da literatura. Observou-se que, por gestores mais experientes, o design é associado a elementos estéticos. Gestores novatos associaram o design a um processo que auxilia para inovação dos negócios.

Este artigo estruturou-se em quatro seções. Primeiramente, uma revisão da literatura dividida em duas partes dedicando-se a multidimensionalidade do design e ao conceito de imagem mental. Na sequência, apresenta-se o Método de Configuração da Imagem (MCI) e os procedimentos para a realização da pesquisa. Na seção seguinte, apresentação e análise dos resultados. Por fim, as conclusões do estudo e perspectivas para futuros trabalhos.

2 DESIGN COMO UM HOLOGRAMA

Para esse estudo, considerou-se a construção da imagem do design de forma multidimensional. Sendo assim, não podendo ser interpretada de maneira fixa, pois é necessária a análise de um ponto de vista dinâmico e passível de variadas interpretações. O design é um campo aberto e com uma representação em constante evolução. A partir de uma revisão de literatura, observou-se diversas percepções acerca do design. Transcendendo a percepção do design como elemento estético (imagem visual), chega-se à uma natureza mais profunda de sua representação (imagem mental). A imagem mental é um composto holístico que reúne atributos de diferentes dimensões. Entende-se por dimensões, os graus, ou direcionamentos no qual se possa efetuar uma investigação e designar os vários níveis ou planos que um termo pode ser conduzido durante a pesquisa.

As dimensões que compõem a imagem do design são apresentadas a seguir e corroboradas pelas evidências obtidas a partir da análise de conteúdo do referencial teórico. O Quadro 1 apresenta o agrupamento de perspectivas sobre como o a representação do design.

Quadro 1 – Dimensões do design dentro da Gestão

Dimensão	Característica	Evidenciado
Sensorial	A imagem do design está conectada a características físicas ligadas aos sentidos visuais e sensações táteis. Ex.: Cores, formas e texturas	Jordan, 1999; Norman, 2004; Verganti, 2008; Candi, 2010; Sonderegger; Sauer, 2010; Moon et al., 2011; Mishra, 2016
Racional	Design como um processo coordenado que visa a mudança de uma situação atual para uma melhor. Ex.: Qualidade ou excelência.	Buchanan, 1992; Simon, 1996; Mozota, 2003; Norman, 2008; Verganti, 2008; Pandza; Thorpe, 2010; Ulrich, 2011; Moon et al., 2011; Mishra, 2016
Visionária	O design na gestão é percebido como uma ferramenta que deduz, ou induz, prescrições a partir de conhecimentos acumulados para gerar inovação no mercado em que a empresa atua. Ex.: Inovação	Krippendorff, 2006; Verganti, 2008; Pandza; Thorpe, 2010; Moon et al., 2011; Nussbaum, 2004; Dorst, 2015
Simbólica	Está ligado a valores emocionais que suprem necessidades afetivas, emocionais e/ou sociais. Ex.: Pertencimento, diferenciação e orgulho.	Jordan, 1999; Norman, 2004; Demir et al., 2009; Desmet, 2012; Yoon et al., 2016

fonte: desenvolvido pelos autores

Dimensão Sensorial: é onde o indivíduo tem maior nível de troca com o ambiente devido ao uso dos sentidos para observar o mundo. Compõem essa dimensão elementos estéticos correlacionados ao formato, proporções, aparência, harmonia entre formas, estilo, simetria, textura, entre outros. Esses elementos são utilizados na gestão para atrair novos consumidores e potencializar a percepção de aspectos funcionais de um produto (SONDEREGGER; SAUER, 2010; CANDI, 2010; MOON *et al.* 2014).

Dimensão Racional: é uma atividade intelectual e sistêmica que explora possibilidades para a invenção ou resolução de problemas (BUCHANAN, 1992; SIMON, 1996, MOZOTA, 2011). As empresas incorporam o conhecimento intelectual de design no desenvolvimento de negócios como um processo de identificação e satisfação de necessidades dos seus consumidores (KRIPPENDORFF, 2006; MOON *et al.* 2014).

Dimensão Visionária: no contexto de gestão, o design age como um condutor de visão estratégica para geração de novos negócios e significados, expandindo a oferta de serviços (NUSSBAUM, 2004; MURATOVSKY, 2015; DORST, 2015). Nessa categoria, o design induz ou deduz prescrições a partir de conhecimentos acumulados para gerar inovação no mercado que atua.

Dimensão Simbólica: lida com elementos abstratos com os quais o indivíduo interpreta o mundo. Nesse sentido, atributos extrínsecos a um produto tangível, podem ser ideias, formas de expressão ou emoções (DEMIR *et al.*, 2009). Assim, na interação com um serviço, o consumidor pode experimentar vários tipos de emoções (YOON *et al.*, 2012).

2.1 Representações sociais e o design

A Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2015) é um processo socialmente mediado de influência, de aquisição e de organização de imagens mentais por um indivíduo que iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem. A imagem mental é um conjunto de impressões e convicções armazenadas na memória das pessoas e um dos principais elementos condicionadores do comportamento humano. O processo de atribuição de valor a produtos e serviços é altamente influenciado pela imagem que as pessoas têm sobre eles (STERN *et al.*, 2001; LAHLOU; ABRIC, 2001; SCHULER; DE TONI, 2015).

A Teoria das Representações Sociais (TRS) sugere que imagens mentais atinentes são determinados pela inclinação particular de ancoragem e objetivação do indivíduo. A ancoragem consiste em classificar experiências, percepções ou contato com um objeto a fim de torná-lo familiar através de uma rede de informações já organizada e modelada pelo indivíduo. Esse sistema é semelhante aos mapas mentais desenvolvidos em um processo de criação. Já a objetivação busca tornar concreto e visível algo que seja abstrato, facilitando sua compreensão, nesse processo busca ligar um conceito a uma imagem. Por exemplo: “Deus é Pai” (MOSCOVICI, 2015).

De um mesmo objeto, cada pessoa cria uma representação. O processo de formação de imagens segundo a TRS (MOSCOVICI, 2015), conecta algo novo, desconhecido ou que intriga o ser humano em algo familiar dentro de um sistema multidimensional de percepções. A comunicação e o cotidiano são fatores de influência nesse processo de construção de uma imagem mental.

Essas ligações realizadas pelo indivíduo se tornam mais fortes e próximas a ele por: frequência, pela repetição do uso; recência, pela elicitación em tempo recente; e vivacidade, por experiências de forte carga emocional.

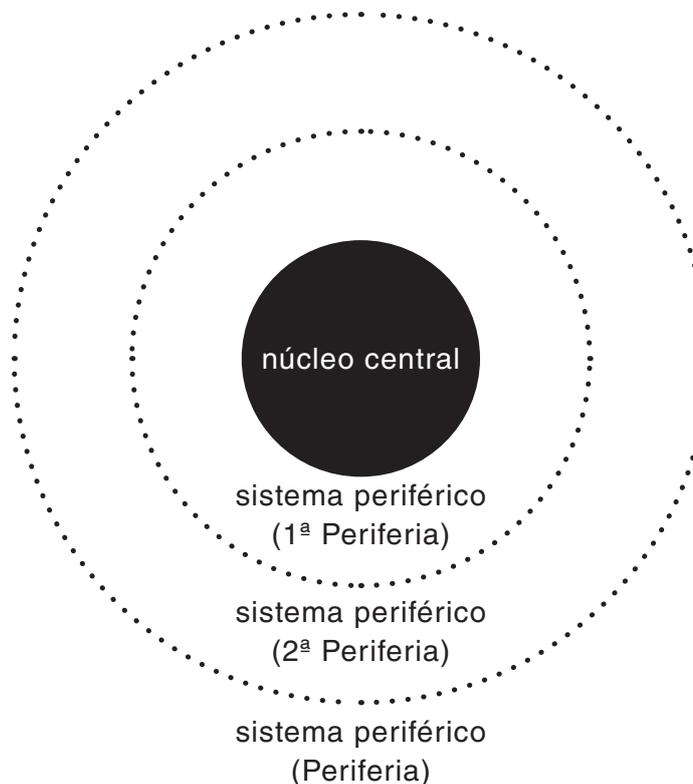
No que tange a presente, pode-se dizer que a imagem mental que um gestor forma sobre o design depende das informações que dispõem sobre o design; da forma pela qual adquiriram essas informações; da maneira pessoal de agrupar as informações dentro de um sistema de dimensões; da percepção vigente sobre o design e a ligação entre novas informações; da percepção da ligação dessas informações entre si; da forma individual de acessar informações e de recuperar os dados que formam essas percepções.

A maneira pela qual o gestor recebe informação depende de todo e qualquer contato que ele tenha com o design. Este contato contribui para a construção de um modelo mental do indivíduo sobre ele (a imagem).

2.2 Teoria do núcleo central

Aprofundando-se na Teoria das Representações Sociais, Abric (1984) desenvolveu a Teoria do Núcleo Central. Ela baseia-se na hipótese de que o indivíduo organiza e processa informações de forma dinâmica e evolutiva, gerando grupos de informações (SÁ, 1996). A representação é organizada na mente do indivíduo em um sistema composto por um núcleo central e suas periferias (Figura 1). Dessa forma, o núcleo central é composto por representações mais latentes e resistentes à mudança enquanto os elementos presentes nas periferias são voláteis e passíveis de mudança. O Quadro 2 apresenta uma síntese das características e funções entre os sistemas central e periférico.

Figura 1 – Núcleo Central e Sistema Periférico



fonte: elaborado pelos autores

Quadro 2 – Sistemas Central e Periférico

<i>Central</i>	<i>Periférico</i>
<i>Ligado à memória coletiva e à história do grupo</i>	<i>Permite a integração das experiências e das histórias individuais</i>
<i>Consensual, define a homogeneidade do grupo</i>	<i>Suporta a heterogeneidade do grupo</i>
<i>Estável, coerente e rígido</i>	<i>Flexível e suporta contradições</i>
<i>Resistente à mudanças</i>	<i>Evolutivo</i>
<i>Pouco sensível ao contexto imediato</i>	<i>Sensível ao contexto imediato</i>
<i>Funções: gera significação da representação, determina sua organização</i>	<i>Função: permite adaptação à realidade concreta, permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central</i>

fonte: Abric (1993); Sá (1996), organizado por De Toni (2005)

O Núcleo Central é composto de atributos que geram significação a uma imagem. Enquanto o sistema periférico é constituído por atributos sensíveis ao contexto, mais próximos das práticas do cotidiano, por isso, flexível às mudanças (SÁ, 1996).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para identificar a imagem latente do design na perspectiva de gestores de projetos em empresas de pequeno porte em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o delineamento da pesquisa envolveu uma abordagem exploratória qualitativa, com objetivo de proporcionar compreensão em torno do problema de pesquisa e, analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações do gestor dentro de sua realidade social (FLICK *et al.*, 2004). A amostragem foi composta por 15 gestores de projeto de empresas de pequeno porte, com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões (SEBRAE-RS, 2016) de Porto Alegre. A amostra é não-probabilística e estabelecida por conveniência, além disso, o número de entrevistas foi definido pelo critério da redundância dos resultados (MALHOTRA, 2006) totalizando 15 respondentes. As coletas de dados foram realizadas no mês de março de 2017, gravadas por meio magnético e, posteriormente transcritos. A coleta e organização dos dados se basearam no Método de Configuração de Imagem.

3.1 O MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)

O MCI é um método de pesquisa testado e validado (SCHULER, 2001, DE TONI, 2005; DE TONI; SCHULER, 2009; SCHULER; DE TONI, 2015) com objetivo de identificar a configuração de imagens mentais em indivíduos. Como primeira etapa, foram aplicadas entrevistas individuais em profundidade, com abordagem semiestruturada mediante um roteiro básico de questões adaptadas de um modelo proposto (SCHULER; DE TONI, 2015) envolvendo os elementos componentes da imagem. A opção por questões abertas oferece a possibilidade de identificar motivações, atitudes ou sentimentos que não poderiam ser obtidas por questões fechadas (MALHOTRA, 2006). No método, o termo indutor (no caso deste estudo é o “design”) age como estímulo para que o respondente expresse ideias características que formam a imagem do design. Para facilitar o processo de interpretação e a leitura adequada dos resultados, foi utilizado o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004). Sendo possível listar atributos correspondentes às dimensões propostas (Sensorial, Racional, Visionária, Simbólica)

Com o intuito de estimular os respondentes a revelar um pouco mais do conteúdo das imagens mentais, foi utilizado um roteiro básico de questões para evocação espontânea de atributos correspondentes às diferentes dimensões que, teoricamente, compõem o design na perspectiva dos gestores entrevistados, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Roteiro básico de questões conforme proposto por Schuler e De Toni (2015)

<i>Dimensões</i>	<i>Perguntas</i>
<i>Evocação de atributos gerais Top of Mind</i>	<i>1.Quando eu digo DESIGN qual a primeira coisa que lhe vem a mente? 2.Que outras ideias lhe vem a mente sobre DESIGN?</i>
<i>Evocação de atributos Racionais</i>	<i>Qual a utilidade do DESIGN para você?</i>
<i>Evocação de atributos Sensoriais</i>	<i>Qual as sensações físicas o DESIGN lembra você? (cores, formas, temperatura, texturas..)</i>
<i>Evocação de atributos Simbólicos</i>	<i>O que o design representa para você? (aspectos intangíveis, simbólicos, emocionais..)</i>
<i>Evocação de atributos Visionários</i>	<i>O que você espera do futuro com o DESIGN?</i>

fonte: adapta de Schuler e De Toni (2015) pelos autores

Na segunda etapa, levantou-se a frequência e ordem de citação dos atributos em relação ao termo indutor conforme proposto por Abric (1984). Os atributos foram organizados conforme seu valor de frequência (v_f), o seu valor de ordem (v_o) e seu valor total (v_t). O v_f corresponde ao número de vezes que o atributo é citado pelo respondente. Para compor o v_o , atribui-se uma nota de 5 a 1 conforme ordem de citação, ou seja, atributos citados em primeiro lugar recebem peso 5, em segundo lugar peso 4, em terceiro lugar peso 3, em quarto lugar peso 2, quinto lugar peso 1 e, a partir do sexto lugar não recebe v_o , apenas v_f . O v_t é a soma dos valores de ordem e frequência. Atributos com maior v_t configuram-se como mais representativos da imagem do termo indutor em relação aos outros atributos. Para obter as imagens centrais e periféricas, dividiu-se o conjunto de valores totais em quartis. Os atributos pertencentes à imagem central, com valores mais altos, encontram-se no quarto quartil. O intervalo de segundo valor mais alto, no terceiro quartil, corresponde a primeira periferia. O segundo quartil, correspondente ao terceiro intervalo de valores configura-se como segunda periferia. E, por fim, o primeiro quartil, do intervalo com os menores valores, como a periferia da imagem.

Na terceira etapa, contemplou-se a categorização dos atributos da imagem do design a partir das dimensões propostas a partir da revisão de literatura. Para evitar subjetividade nesse processo, atribuiu-se como critério o método de juízes, conforme proposto por Malhotra (2006). Os resultados identificados nestas etapas foram dispostos no Gráfico de Configuração de Imagem (SCHULER; DE TONI, 2015). O gráfico apresenta os atributos que compõem a imagem do design, a proximidade destes com o núcleo central e a dimensão a que pertencem.

Tabela 1 – Divisão por quartis

Quartis	Proximidade com o termo indutor	Intervalos do VT
4	Imagem Central	VT de 24,25 a 73
3	1ª periferia	< 24,25 a 9
2	2ª periferia	< 9 a 6
1	Imagem Periférica	< 6 a 2

fonte: adapta de Schuler e De Toni (2015) pelos autores

Tabela 2 – Área de proximidade dos atributos em relação ao termo indutor

<i>Imagem</i>	<i>Posição</i>	<i>Atributo</i>	<i>VO</i>	<i>VF</i>	<i>VT</i>	<i>Dimensão</i>
<i>Central</i>	1	<i>desenhos</i>	51	22	73	<i>sensorial</i>
	2	<i>inovação</i>	34	37	71	<i>visionária</i>
	3	<i>funcionalidade</i>	31	16	47	<i>racional</i>
	4	<i>beleza</i>	26	18	44	<i>emocional</i>
	5	<i>processo</i>	11	17	28	<i>racional</i>
	6	<i>difuso</i>	13	12	25	<i>emocional</i>
<i>1ª Periferia</i>	7	<i>formato</i>	12	12	24	<i>sensorial</i>
	8	<i>personalidade</i>	12	7	19	<i>emocional</i>
	9	<i>marcas</i>	10	8	18	<i>sensorial</i>
	10	<i>profissão</i>	3	10	13	<i>emocional</i>
	11	<i>arquitetura</i>	7	2	9	<i>emocional</i>
	12	<i>valor agregado</i>	0	9	9	<i>racional</i>
<i>2ª Periferia</i>	13	<i>renovação</i>	4	3	7	<i>visionária</i>
	14	<i>cores</i>	2	5	7	<i>sensorial</i>
	15	<i>ergonomia</i>	3	3	6	<i>racional</i>
	16	<i>criatividade</i>	1	5	6	<i>visionária</i>
	17	<i>disciplina integradora</i>	2	4	6	<i>visionária</i>
	18	<i>desenhistas</i>	4	2	6	<i>emocional</i>
<i>Periferia</i>	19	<i>preocupação</i>	2	2	4	<i>racional</i>
	20	<i>sustentabilidade</i>	0	4	4	<i>racional</i>
	21	<i>artefatos</i>	0	3	3	<i>sensorial</i>
	22	<i>marketing</i>	0	2	2	<i>emocional</i>

fonte: desenvolvido pelos autores

As dimensões que melhor representam o design na pesquisa foram: (a) sensorial, predominantemente aos elementos gráficos-visuais; (b) visionária, focada em atributos ligados à inovação e desenvolvimento de novos produtos; (c) racional, pelo conhecimento adquirido pelo indivíduo em processos e formas de resolução de problemas; e (d) simbólica, manifesta um valor baseado na atividade profissional.

3.2.1 Dimensão Sensorial

A dimensão sensorial (24,83%) agrupou atributos relacionados à estética, por exemplo: cores, artefatos, harmonia entre formas, desenhos, ilustrações, entre outros como forma de inferência a partir de elementos gráficos (Tabela 3). Grande parte desses atributos, segundo os entrevistados, deu-se pela fonética da palavra “design” com “desenho”. Além disso, tratam elementos estéticos como fundamentais para ressaltar a funcionalidade e destacar seus produtos nos pontos de venda. Seguem alguns comentários que permitiram a compreensão dos atributos dessa dimensão pelos gestores:

“Design é desenho, né? Todo produto precisa de um desenho ou um formato para chamar a atenção na gôndola, pode ser bom ou ruim, depende da qualidade do designer. O aspecto visual é o primeiro impacto que um produto causa no meu cliente.”

“É a representação concreta de uma ideia, pode ser um desenho, algo colorido, uma ilustração, qualquer arte.”

Tabela 3 – Atributos que compõem a dimensão sensorial

Atributos	Valor Total	%
desenho	73	16,94
formato	24	5,57
cores	7	1,62
artefato	3	0,70
SUBTOTAL	107	24,83

fonte: desenvolvido pelos autores

3.2.2 Dimensão Visionária

No aspecto visionário (20,87%) da percepção, mostra o design como uma disciplina integradora entre áreas dentro da empresa (Tabela 4). São atributos que, por meio deles, despertaram uma visão inovadora a respeito da gestão. Resulta no desenvolvimento de produtos e/ou soluções revolucio-

nárias no mercado de atuação das empresas. Os gestores que destacaram atributos visionários com maior recência e frequência revelou que participaram de cursos e workshops de design aplicado à gestão ou tiveram uma experiência positiva com consultores especialistas em design estratégico. Alguns comentários que compreendem a dimensão visionária:

“O design é fundamental para a competitividade de uma empresa, hoje em dia é tudo muito igual, por isso, o design é importante para a inovação dos nossos produtos.”

“Design não está só no objeto é algo mais intangível, é uma maneira de inovar algo simples ou criar algo que não existe pra sair na frente.”

“É inovação de produto e de marca, principalmente, soluções.”

Tabela 4 – Atributos que compõem a dimensão visionária

Atributos	Valor Total	%
<i>inovação</i>	71	16,47
<i>renovação</i>	7	1,62
<i>criatividade</i>	6	1,39
<i>disciplina integradora</i>	6	1,39
SUBTOTAL	90	20,87

fonte: desenvolvido pelos autores

3.2.3 Dimensão Racional

Na dimensão racional (20,56%), considerou-se que o indivíduo obteve informações suficientes dos processos de design para avaliar a sua funcionalidade e seus benefícios como resolução de problema. A partir das respostas dos gestores, relacionou-se aos atributos como qualidade, criatividade, funcionalidade e o design como um facilitador na tomada de decisões. Assim como visto no aspecto visionário, os atributos na dimensão racional surgiram das experiências positivas que os gestores obtiveram (Tabela 5). A seguir alguns excertos das entrevistas que demonstram isso:

“Pra mim (design) é processo e método, pesquisa e compreensão de problema, desenvolvimento, atingir objetivos.”

“No meu ponto de vista, design serve tanto como a estrutura e definição de algo a ser desenvolvido quanto como definição criativa e representação de algo concreto.”

“É o meu trabalho, então eu vivo diariamente pensando em como as coisas poderiam ser melhores, e isso impacta minha vida em todos os aspectos.”

Tabela 5 – Atributos que compõem a dimensão racional

Atributos	Valor Total	%
funcionalidade	47	10,90
processo	28	6,50
ergonomia	6	1,39
preocupação (projeto)	4	0,93
sustentabilidade	4	0,93
SUBTOTAL	89	20,56

fonte: desenvolvido pelos autores

3.2.4 Dimensão Emocional

Os atributos que formam a dimensão emocional/simbólica (33,65%) correspondem ao processo de representação de elementos intangíveis dos quais o sujeito interpreta o mundo (Tabela 6). Observa-se o processo de objetivação (MOSCOVICI, 2015), tratando o design de forma abstrata, apresentando atributos extrínsecos aos conceitos acadêmicos do design, por exemplo, beleza, marcas, estilos de vida e profissional. A dimensão simbólica apresentou uma presença considerável na formação da imagem do design por gestores. Grande parte dos atributos gerados é resultado das experiências que tiveram com designers terceirizados. Relataram que as experiências negativas originaram-se porque os designers não souberam expressar o tipo de serviço que prestariam. Este ruído na comunicação causou gerou um desalinhamento entre a expectativa e a realidade, descrevendo o trabalho do designer como:

“Os designers só servem para deixar meu produto bonito, não vale o investimento, cobram de mais e fazem muito pouco”.

Consideraram também que o despreparo e a falta de comunicação do designer são resultados da falta de orientação das universidades e cursos técnicos que não direcionam os seus alunos para atuação no mercado, formando profissionais muito teóricos e pouco práticos.

“Atualmente o problema, na minha opinião, é que a universidade propõem algo e não faz, o jovem sai despreparado para o mercado, a média baixa para aprovação tanto na escola como nas universidades impacta na qualidade do trabalho.”

“É um termo gasto e tão repetido por todos e em vários sentidos que não sei qual é o conceito principal.”

Tabela 6 – Atributos que compõem a dimensão emocional

<i>Atributos</i>	<i>Valor Total</i>	<i>%</i>
<i>beleza</i>	44	10,21
<i>difuso</i>	25	5,80
<i>personalidade</i>	19	4,41
<i>marcas</i>	18	4,18
<i>profissão/profissionais</i>	13	3,02
<i>arquitetura</i>	9	2,09
<i>valor agregado</i>	9	2,09
<i>desenhistas / ilustradores</i>	6	1,39
<i>marketing</i>	2	0,46
<i>SUBTOTAL</i>	145	33,65

fonte: desenvolvido pelos autores

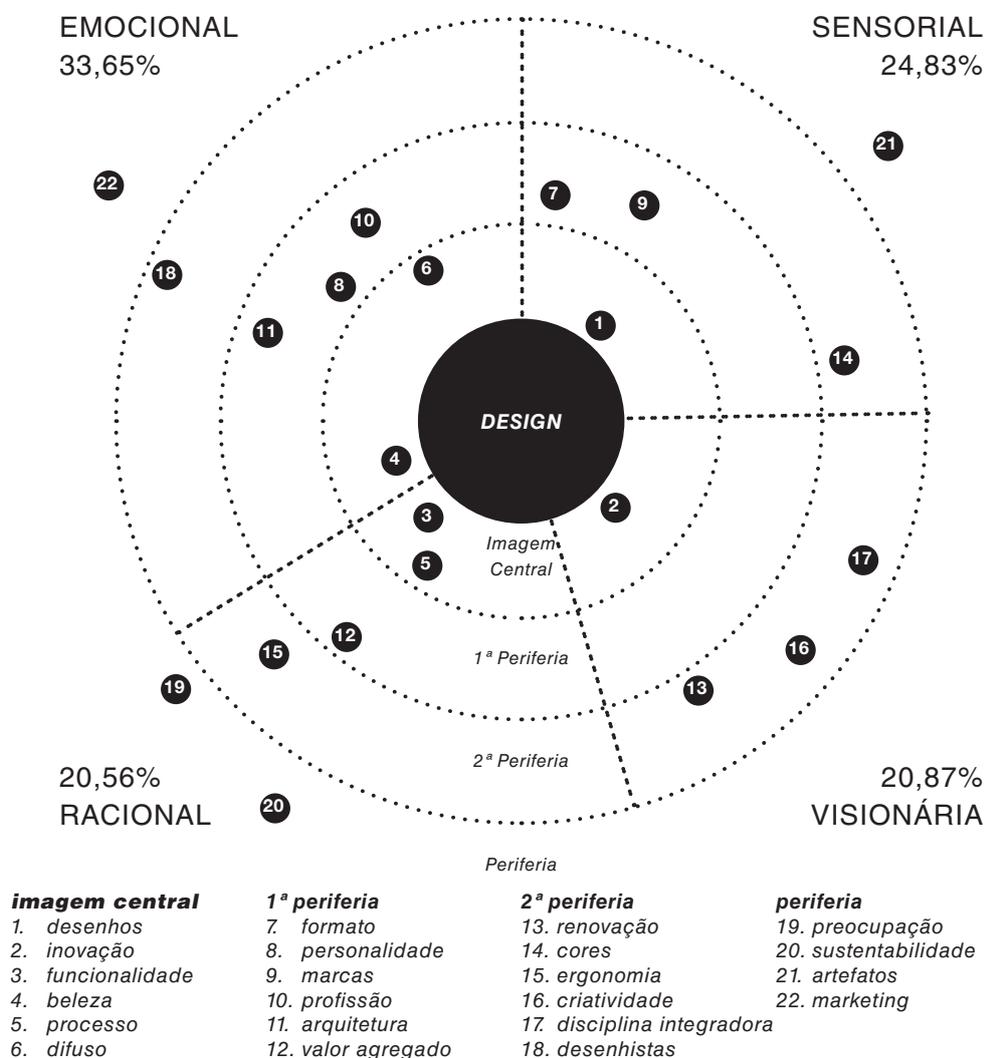
3.3 Gráfico de configuração de imagem

A partir do Gráfico de Configuração da Imagem (GCI), apresentado na Figura 2, pode-se representar graficamente as principais informações pertinentes sobre a imagem do design correspondentes à aplicação do MCI. Com o GCI é possível visualizar os atributos que formam a imagem do design pelo ponto de vista dos gestores, suas posições em relação ao termo indutor e dimensões propostas a partir da revisão de literatura.

Os atributos compartilhados por esse grupo de gestores e que constituem a imagem central do design são: desenhos, inovação, funcionalidade, beleza, processo e significado difuso. Estes atributos são amplamente compartilhados e prontamente lembrados. São atributos pertencentes às quatro dimensões. O reflexo disso, especialmente pelo atributo “significado difuso”, parte das experiências profissionais desses gestores com designers terceirizados e também pelo contato com séries televisivas sobre o assunto. A expansão do uso do termo “design” no cotidiano dá-se, especialmente, pela mídia, pelo diálogo e pelo comportamento entre

as pessoas com quem convivemos. Então, a multidimensionalidade do design derivou desses agentes formadores de imagem.

Quadro 1 – Gráfico de configuração de Imagem



fonte: desenvolvido pelos autores

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, o estudo apresentou que o design possui uma identidade multifacetada uma personalidade múltipla e imagem multi-dimensional. A identidade são as características particulares da entidade (design de moda, design gráfico, design de produto). A personalidade é a organização que a pessoa imprime à multiplicidade das relações que a

constitui (como o designer se apresenta). E, imagem, como outros indivíduos percebem a manifestação da personalidade através da sua identidade (percepção dos gestores resultante de suas experiências).

Apesar de poucos dados coletados, a riqueza e profundidade da análise vieram a qualificar o estudo. Os resultados que se referem à imagem do design por gestores de projetos foram bem interessantes apesar da natureza exploratória do estudo. Como um relato mais amplo das interconexões que abordam como o design é construído feito pela linguagem (DONG, 2007), como é representado pela mídia (LLOYD, 2002) ou dentro da academia (CALVERA, 2006), o aporte teórico de Moscovici (2015) e Abric (1984;1993) direcionou a compreensão dos processos de formação de imagens na sociedade.

A teoria apresentando o design como uma estrutura multidimensional (VERGANI, 2008; NOBLE; KUMAR, 2010; D'IPPOLITO, 2014; MISHRA, 2015;2016) proporcionou o desenvolvimento das dimensões da percepção humana em relação ao objeto de estudo e a explorar diferentes abordagens em relação ao campo do design.

O MCI (SCHULER; DE TONI, 2015) apresentou-se adequado como técnica para gerar as imagens de um conceito difuso como o é o do design. A praticidade em replicar o método proporciona que este estudo seja realizado em outras regiões.

O estudo apresentou que o design possui uma identidade multifacetada uma personalidade múltipla e imagem multidimensional. A identidade são as características particulares da entidade (design de moda, design gráfico, design de produto). A personalidade é a organização que a pessoa imprime à multiplicidade das relações que a constitui, isto é, como o designer se apresenta. E, imagem, como outros indivíduos percebem a manifestação da personalidade através da sua identidade (percepção dos gestores resultante de suas experiências).

O estudo abre portas para a identificação do design pela ótica de gestores. Pretende-se replicar o estudo com um número maior de gestores analisando a sua formação e contatos prévios com o design. Além disso, uma possível replicação em empresas de outros portes (médias e grandes), ou de setores de atuação específicos, permitirá refletir sobre as imagens vigentes do design na mente dos executivos e como direcionar as melhores forma de aplicação do design dentro da gestão.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BEST, K. **The Fundamentals of Design Management**. Lausanne: AVA Publishing, 2010.

BUCHANAN, R. Wicked Problems Thinking in Design. **Design Issues**, 1992. v. 8, n. 2, p. 5–21.

CALVERA, A. Treinando pesquisadores em Design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, v. III, n!, jan–jun 2006, p. 97–120.

CANDI, M. Benefits of aesthetic design as an element of new service development. **Journal of Product Innovation Management**, 2010. v. 27, n. 7, p. 1047–1064.

D’IPPOLITO, B. The importance of design for firms competitiveness: A review of the literature. **Technovation**, nov. 2014. v. 34, n. 11, p. 716–730.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human–product interaction. **International Journal of Design**, 3(2), 41–51, 2009.

DESMET, P. M. A. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human–product interactions. **International Journal of Design**, 6(2), 1–29, 2012.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 268 p. 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, 11(4):131–151, 2007.

DONG, A. The enactment of design through language. **Design Studies**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.5–21, jan. 2007. Elsevier BV.

DORST, K. Frame Creation and Design in the Expanded Field. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, [s.l.], v. 1, n. 1, p.22–33, 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sheji.2015.07.003>.

DZIOBCZENSKY, P. R. N. **Diretrizes para a proposição de um sistema de indicadores para a gestão de design de empresas desenvolvedoras de produtos**. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2012.

FLICK, U. 2004. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed., Porto Alegre, Bookman, 312p.

GALLE, P. Design as intentional action: a conceptual analysis. **Design Studies**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.57–81, jan. 1999. Elsevier BV.

HESKETT, J. Past, Present, and Future in Design for Industry. **Design Issues**, Vol. 17, No. 1, pp. 18–26. 2001.

JORDAN, P. W. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In W. S. Green & P. W. Jordan (Eds.), **Human factors in product design: Current practice and future trends** (pp. 206–217). London: Taylor & Francis, 1999.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn**. A new foundation for design. Boca–Raton: Taylor & Francis, 2006.

LAHLOU, S.; ABRIC, J.C. What are the “elements” of a representation? **Papers on social representations**, 2011. v. 20, p. 20.1–20.10.

LLOYD, P. From Design Methods to Future–Focused Thinking: 50 years of design research. **Design Studies**, [s.l.], v. 48, p.1–8, jan. 2017. Elsevier BV.

LOVE, T. Philosophy of design: a meta–theoretical structure for design theory. **Design Studies**, [s.l.], v. 21, n. 3, p.293–313, maio 2000. Elsevier BV.

MALHOTRA, N. K. 2006. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed., Porto Alegre, Bookman, 720 p.

MISHRA, A. An exploratory conceptualization of consumer design perception for digital devices. **Journal of Indian Business Research**, 2016. v. 8, n. 2.

MISHRA, A; DASH, S; MALHOTRA, N. K. An integrated framework for design perception and brand equity. **Ams Review**, [s.l.], v. 5, n. 1–2, p.28–44, 10 fev. 2015. Springer Nature.

MOON, H.; PARK, J.; KIM, S. The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Product Innovation Management**, mar. 2015. v. 32, n. 2, p. 224–232.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MOZOTA, B. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman.

MURATOVSKI, G. Paradigm Shift: Report on the New Role of Design in Business and Society. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.118–139, 2015. Elsevier BV.

NOBLE, C. H.; KUMAR, M. Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value–Based Model of Key Design Elements and Relationships*. **Journal Of Product Innovation Management**, [s.l.], v. 27, n. 5, p.640–657, 7 jul. 2010. Wiley–Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540–5885.2010.00742.x>.

NORMAN, D. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUSSBAUM, B. **The Power of Design**. Business Week, May 17, 2004.

PANDZA, K.; THORPE, R. Management as design, but what kind of design? An appraisal of the design science analogy for management. **British Journal of Management**, 2010. v. 21, n. 1, p. 171–186.

SÁ, C.P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, Vozes, 189 p. 1996.

SCHULER, M., DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

SCHULER, M. Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. **Corp Reputation Rev**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.37–53, jan. 2004. Springer Nature.

SIMON, H. A. **The Sciences of the Artificial**, MIT Press, Cambridge, MA. Skolimowski, 1969.

SONDEREGGER, A.; SAUER, J. The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. **Applied Ergonomics**, 2010. v. 41, n. 3, p. 403–410.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201– 224, Dec. 2001.

ULRICH, K. T. Design Is Everything? **Journal Of Product Innovation Management**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.394–398, 7 mar. 2011. Wiley–Blackwell.

VERGANTI, R. Design, meaning, and radical innovation: A metamodel and a research agency. **Journal of Product Innovation Management**, 2008. v.15, p. 436–456.

WOLFF, F. CAPRA, A. SZABLUK, D; AMARAL, F. Uma Avaliação sistemática das Publicações em Gestão de design no Brasil. **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design**, 2010.

YOON, J.K., DESMET, P., & VAN DER HELM, A. Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human–product interaction. **International Journal of Design**, 6(2), 67–80. 2012.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Como citar este capítulo (ABNT)

VALENTINI, B.G.; BERNARDES, M.M.S. A percepção do design por gestores de projeto em Porto Alegre. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.I. p.90–107.

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Valentini, Bruno Guilherme, and Maurício Moreira e Silva Bernardes. 2019. “A percepção do design por gestores de projeto em Porto Alegre”. In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:90–107. Porto Alegre: Marcavisual.